

# **BAB I**

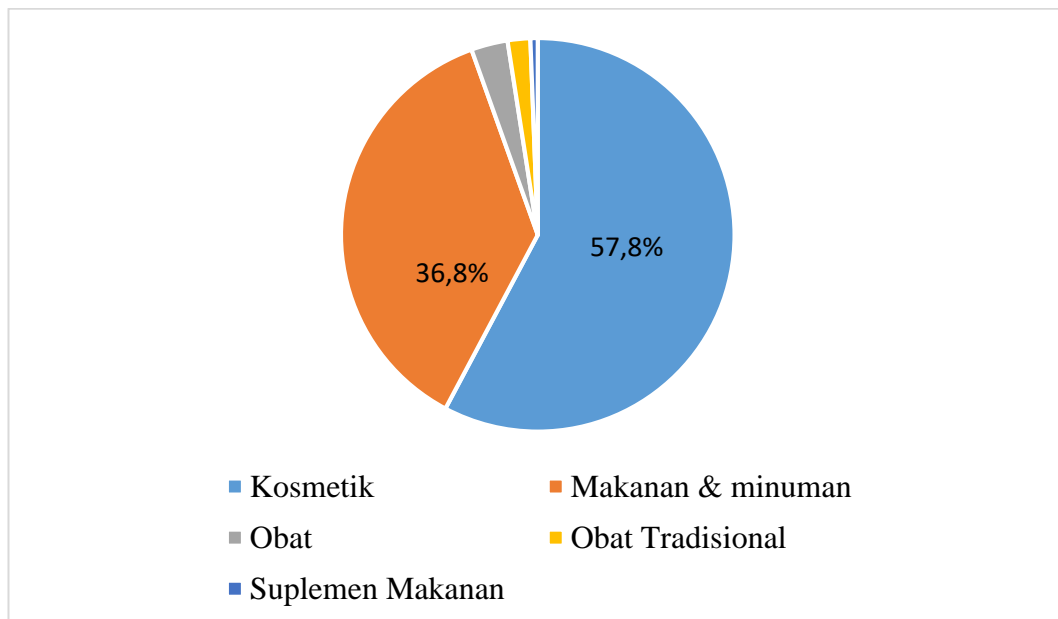
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Saat ini perkembangan produk di Indonesia semakin pesat hal ini merupakan hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran merupakan proses menciptakan dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Banyaknya produk yang ditawarkan di Indonesia karena banyak perusahaan yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen di Indonesia dan mencoba untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tujuan perusahaan dari memenuhi kebutuhan konsumen ialah untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan, penjualan akan terjadi apabila konsumen mengetahui informasi produk maka dari itu perusahaan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen lewat saluran pemasaran oleh karena itu, pemasaran penting dilakukan pada bisnis di Indonesia, karena dengan pemasaran konsumen dapat mengetahui produk yang dihasilkan perusahaan dan memungkinkan konsumen tertarik untuk membeli.

Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan semua orang oleh karena itu, perusahaan melakukan pengelompokan pasar (*segmenting*). Terdapat beberapa macam pengelompokan pasar salah satunya ialah pengelompokan pasar berdasarkan jenis kelamin. Salah satu produk yang menerapkan pengelompokan pasar ini ialah produk kosmetik yang kelompok pasarnya ialah wanita.

Menurut data hasil sensus penduduk tahun 2010 terdapat 118 juta jiwa penduduk wanita di Indonesia hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar sasaran produsen kosmetik.



Sumber : [www.cekbpom.pom.go.id](http://www.cekbpom.pom.go.id)

**Gambar 1. 1**  
**Produk Jenis Obat Dan Makanan Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar Di Indonesia Tahun 2017**

Berdasarkan gambar 1.1. produk jenis obat dan makanan yang mendapat persetujuan izin edar di Indonesia tahun 2017, terdapat 5 jenis produk yaitu kosmetik sebanyak 42.008 produk, makanan dan minuman sebanyak 26.723 produk, obat sebanyak 2.184 produk, obat tradisional sebanyak 1.352 produk, dan suplemen makanan sebanyak 439 produk. Masing-masing jenis produk tersebut terdiri dari beberapa merek. Berdasarkan gambar 1.1. produk jenis obat dan makanan yang mendapat persetujuan izin edar di Indonesia tahun 2017, kosmetik menempati persentase terbesar yaitu 57,8%. Banyaknya merek produk kosmetik

yang beredar membuat konsumen memiliki beragam pilihan merek sehingga rentan untuk terjadi perpindahan merek.

Perpindahan merek dapat dipicu oleh persepsi harga yang dimiliki konsumen, karena persepsi konsumen mengenai harga bisa menentukan keputusan yang akan diambil konsumen (Peter dan Olson, 2002). Persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka (Peter dan Olson, 2002).

Kualitas persepsian adalah penilaian konsumen mengenai kualitas produk berdasarkan berbagai informasi isyarat yang mereka kaitkan dengan produk (Schiffman dan Kanuk, 2000). Kualitas persepsian juga dapat memicu perpindahan merek karena kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas produk. Mengingat saat ini konsumen semakin pintar dalam memilih produk, apabila menurut konsumen terdapat kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan mereka maka konsumen akan mencari merek pembanding dan beralih ke merek yang lebih baik.

Salah satu faktor yang dapat menjadi penyebab perpindahan merek ialah kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 2002). Konsumen yang memiliki kebutuhan variasi yang tinggi cenderung untuk selalu mencari variasi produk dari pada membeli ulang suatu produk (Trijp, *et al*, 1996).

Penyebab yang lain ialah pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), dengan metode ini konsumen dapat mempengaruhi konsumen yang lain tentang suatu produk baik pengaruh positif maupun negatif . Pemasaran dari mulut ke mulut ini biasanya lebih dipercaya oleh konsumen karena informasinya didapat langsung dari konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan suatu produk (Assael, 2007). Kini pemasaran dari mulut ke mulut sering dilakukan oleh para *beauty influencer* di berbagai sosial media. Mereka menceritakan pengalamannya menggunakan suatu produk dengan jujur kepada para konsumen, namun tidak hanya *beauty influencer* yang dapat melakukan ini, setiap orang dapat melakukan hal tersebut karena kemudahan dalam akses sosial media.

Banyaknya produk yang beredar dan pengaruh yang dapat memicu terjadinya perpindahan merek pada konsumen untuk itu perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang mereka harapkan sehingga konsumen merasa puas dan enggan untuk berpindah. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2013).

Salah satu merek kosmetik di Indonesia ialah Wardah. Wardah merupakan merek dagang yang dimiliki oleh PT. Paragon Technology And Innovation yang memproduksi produk kosmetik perawatan kulit wanita. Dari beberapa kosmetik yang beredar di Indonesia, Wardah merupakan produk yang sedang banyak

digunakan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat pada gelar top brand yang di raih oleh Wardah setiap tahun.

Top brand adalah penghargaan yang diberikan untuk merek-merek terbaik pilihan konsumen ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Dasar pengukuran topbrand adalah perilaku konsumen yang tercermin dalam tiga parameter yaitu berdasarkan merek yang pertama disebutkan oleh konsumen (*top of mind share*), produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen (*top of market share*), dan produk yang akan dibeli konsumen dimasa yang akan datang (*top of commitment share*). Hasil pengukuran tersebut di olah dan dinyatakan dalam bentuk Top Brand Index (TBI). Merek yang mendapat gelar top brand adalah merek yang memperoleh TBI minimum sebesar 10% dan yang mendapat gelar top brand maximum berjumlah tiga merek.

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Index Tahun 2016**

Produk	TBI (2016)			
	Wardah	Maybelline	Revlon	Viva
<b>Lipstik</b>	22,3%	-	13,3%	8,9%
<b>Lipgloss</b>	13,7%	12,9%	12,5%	-
<b>Maskara</b>	-	25,3%	9,3%	-
<b>Eyeliners</b>	10,2%	14,5%	12,1%	-
<b>Bb Cream</b>	22,3%	4,0%	-	-
<b>Bedak Tabur</b>	15,5%	-	-	15,5%
<b>Bedak Padat</b>	25,0%	5,8%	-	7,1%
<b>Foundation</b>	26,9%	-	12,8%	-
<b>Blush On</b>	23,0%	3,6%	15,1%	-

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

**Tabel 1. 2**  
**Top Brand Index Tahun 2017**

Produk	TBI (2017)			
	Wardah	Maybelline	Revlon	Viva
<b>Lipstik</b>	25,0%	-	12,7%	8,8%
<i>Lipgloss</i>	23,1%	10,8%	9,3%	-
<b>Maskara</b>	12,2%	26,8%	9,0%	-
<i>Eyelinier</i>	19,2%	15,0%	13,0%	-
<i>Bb Cream</i>	26,7%	-	-	-
<b>Bedak Tabur</b>	17,0%	-	-	16,0%
<b>Bedak Padat</b>	26,0%	5,3%	-	7,8%
<i>Foundation</i>	23,1%	-	11,9%	4,3%
<i>Blush On</i>	21,3%	6,3%	12,1%	6,7%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari tabel di atas dapat diketahui beberapa produk Wardah mengalami peningkatan TBI namun pada produk *foundation* dan *blush on* Wardah mengalami penurunan. Pada tahun 2016 *foundation* Wardah memiliki TBI 26,9% namun tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 23,1% dan *blush on* Wardah tahun 2016 memiliki TBI 23,0% dan turun menjadi 21,3% pada tahun 2017.

Peningkatan TBI pada beberapa kosmetik Wardah menunjukkan bahwa saat ini banyak konsumen yang menggunakan kosmetik tersebut, namun terdapat beberapa produk Wardah yang mulai mengalami penurunan TBI. hal ini mengindikasikan bahwa kosmetik Wardah perlahan mulai ditinggalkan oleh konsumen karena beragamnya pilihan merek lain. Jika dibiarkan akan semakin banyak konsumen yang beralih ke merek lain oleh karena itu, kosmetik Wardah perlu mencari faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perpindahan merek pada konsumen sehingga Wardah dapat menetapkan strategi yang tepat untuk

menumbuhkan loyalitas pada pelanggan sehingga dapat menghindari perpindahan merek pada konsumen.

Dari latar belakang yang telah diuraikan peneliti ingin melakukan replikasi extensi penelitian yang dilakukan oleh Oktariko dan Indriani (2011) yang meneliti persepsi harga terhadap perpindahan merek, Arundina, dkk (2016) yang meneliti kualitas persepsian dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek dan Pertiwi (2016) yang meneliti pemasaran dari mulut ke mulut terhadap perpindahan merek untuk menganalisis "pengaruh persepsi harga, kualitas persepsian, kebutuhan mencari variasi dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik lainnya"

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas dijelaskan bahwa banyaknya produk kosmetik yang beredar di Indonesia dapat memberikan konsumen beragam pilihan merek, sehingga terjadi perpindahan merek pada produk kosmetik Wardah yang ditandai dengan penurunan TBI beberapa produk kosmetik Wardah tahun 2017. Perpindahan merek dapat disebabkan oleh berbagai macam hal seperti persepsi konsumen atas harga, kualitas persepsian, kebutuhan mencari variasi dan pemasaran dari mulut ke mulut, maka dirumuskan permasalahan seperti berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain?

2. Apakah kualitas persepsian berpengaruh terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain?
3. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain?
4. Apakah pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain.
3. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain.
4. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dalam bidang teoritis maupun praktis. Berikut manfaat dari hasil penelitian ini:



### **1. Manfaat Dalam Bidang Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya serta menambah pengetahuan yang berkaitan dengan perpindahan merek.

### **2. Manfaat Dalam Bidang Praktis**

Sebagai masukan bagi perusahaan kosmetik Wardah mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain.